

ка сублимируется в характеристику. То есть, фильм назван занимательным, потому что он занял непосредственно критика. Но в рецензии это предоставлено как истина, как факт того, что фильм занимателен, в общем. То есть, для всех или почти для всех. Это несколько уводит в тень сам образ автора материала, однако более уверенно воздействует на читателя. В классической рецензии понятия «хорошо-плохо» и полутона вроде «почти удачно – не так уж плохо» заменяют собой все личные оценки. Такие, как «мне не по душе», «мне понравилось», «я думаю, это слишком скучно». То есть, те, которыми мы обычно пользуемся в жизни. В обычных диалогах и обсуждениях.

Так как же тогда критик должен выражать свое собственное «я» в рецензии или иных критических жанрах? Проблема самопрезентации решается наличием уникального стиля и созданием авторитетного вкуса, на который и будут опираться читатели. Пока мнение критика имеет особый вес, его «я» будет отражено в его предпочтениях, и в зависимости от его оценки будет регулироваться отношение к фильму и в некоторых случаях даже кассовые сборы. Уникальный стиль способствует поднятию популярности, привлечению новых читателей и, соответственно, появлению уже упомянутого авторитетного вкуса. При этом благовые и эссеистские приемы в данном случае не работают и лишь размывают впечатления о критике, а относительно-оценочная лексика вроде «мне кажется, что стало хуже» или «мне не нравится» вызывает ощущение субъективности автора. Его неуверенности. Что тоже снижает степень доверия к его словам. Потому несколько холодная и отстраненная классическая рецензия – наиболее удачный плацдарм для создания образа автора и его самовыражения, несмотря на все рамки и ограничения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ларрус П. Большой энциклопедический словарь. – Ларрус, 1960. – 1012 с.
2. Кудрявцев С. В. Книга киорецензий «3 500». – Москва, 2008. – 688 с.
3. «О фильме» [Электронный ресурс]. – URL: <http://o-filme.livejournal.com/>
4. Гаранина Э. Ю. Оценочность в жанре киорецензии. – Кемерово, 2013. – 31 с.
5. Дмитриевский А. Л. Эссе как жанр публицистики. – Санкт-Петербург, 2003. – 202 с.

Д. Ю. Башкова

СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ СМИ

Политическая жизнь общества волновала людей во все времена: начиная Древней Грецией и заканчивая новейшим временем. Однако в последние несколько лет интерес к политике особенно обострился. Сегодня практически ни один радиоэфир или выпуск новостей, а тем более выход газеты или журнала, не обходится без материала, связанного с политической темой. Одним из важных аспектов политических текстов последних лет является личное обращение политиков к аудитории, что связано со многочисленными избирательными компаниями, идущими во многих странах, и широкомасштабными военными действиями в разных уголках планеты. Прямой контакт политиков с аудиторией,

в рамках которого представители власти стремятся рассказать и показать, кто они такие и что ждет общество с укреплением их силы. Зачастую такое общение с аудиторией строится на стратегии самопрезентации.

О. С. Иссерс определяет речевую стратегию как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [3; с. 54]. О. Л. Михалева дает следующее определение коммуникативной стратегии: «это план оптимальной реализации коммуникативных намерений, учитывающий объективные и субъективные факторы и условия, в которых протекает акт коммуникации и которые обуславливают не только внешнюю и внутреннюю структуру текста, но и использование определенных языковых средств» [4; с. 54].

В нашем исследовании под речевой стратегией понимается комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели и достигаемых с использованием определенных языковых средств. Любая речевая стратегия образует следующую модель реализации своего действия: стратегия выражается с помощью набора разных тактик, которые, в свою очередь, состоят из ходов, а ходы отличаются друг от друга комплексом языковых маркеров.

Стратегия самопрезентации реализуется с помощью следующих тактик:

1. **Стратегия самопрезентации, тип на понижение:** 1) тактика анализ-«минус», 2) тактика обвинения, 3) тактика безличного обвинения, 4) тактика обличения, 5) тактика оскорбления, 6) тактика угрозы.
2. **Стратегия самопрезентации, тип на повышение:** 1) тактика анализ-«плюс», 2) тактика презентации, 3) тактика отвода критики, 4) тактика самооправдания.
3. **Стратегия самопрезентации, тип театральности:** 1) тактика побуждения, 2) тактика кооперации, 3) тактика размежевания, 4) тактика информирования, 5) тактика обещания, 6) тактика прогнозирования, 7) тактика предупреждения, 8) тактика иронизирования, 9) тактика провокации.

Данные типы тактик стратегии самопрезентации активно используются в средствах массовой коммуникации. Обратимся к примерам. Стратегия самопрезентации, тип на понижение, тактика безличного обвинения. Рассмотрим инаугурационную речь Дональда Трампа: *«Слишком долго небольшая группа людей в столице наслаждалась лаврами власти, а народ за это платил. Вашингтон процветал, но людям не доставалось его богатство. Политики жили припеваючи, пока рабочие места уходили за рубеж, а заводы закрывались. Истеблишмент защищал себя, а не граждан нашей страны. Их победы не были вашими победами, их триумфы – вашими триумфами, и пока они праздновали их в Вашингтоне, бедствующим семьям по всей стране было не до праздников. Все это изменится – здесь и сейчас.* (Инаугурационная речь Дональда Трампа // 1). Адресант обвиняет своих предшественников в присвоение власти и финансов, однако говорит он о виновниках плохой жизни людей имплицитно, не называя конкретных имен, фамилий или должностей, называя их «группа людей» или метонимически – «Вашингтон». Вместе с этим адресант отмечает, что с сегодняшнего дня все изменится, что жизнь обычных людей наладится, и связывает

он это со своим приходом к власти, следовательно, он презентует себя как освободителя и реформатора, который облегчит жизнь народа. Данная тактика реализуется с помощью такого хода, как противопоставление. Адресант противопоставляет «небольшую группу людей» и «народ», «Вашингтон» и «людей», «политиков» и «граждан». Также к сопоставительным маркерам можно отнести слова «процветал» – «бедствовал», выражения «наслаждались» и «было не до праздника».

Стратегия самопрезентации, тип на повышение, тактика анализ-«плюс». Послание Владимира Путина Федеральному Собранию: *«Считаю, что курс на развитие политической системы, институтов прямой демократии, на повышение конкурентности выборов абсолютно оправдан, и мы, безусловно, будем его продолжать. Выросла роль Государственной Думы как представительного органа. В целом укрепился авторитет законодательной власти.... И нужно так выстроить совместную работу, чтобы все обещания, обязательства, взятые перед гражданами, были выполнены. Именно граждане определили итоги избирательной кампании, выбрали путь созидательного развития страны, доказали, что мы живем в здоровом, уверенном в своих справедливых требованиях обществе, в котором укрепляется иммунитет к популизму и демагогии и высоко ценятся значимость взаимоподдержки, сплоченности, единства».* (Послание Владимира Путина Федеральному Собранию // 5). Адресант анализирует социальную, политическую и экономическую ситуации в стране за прошедший год и приходит к выводу, что многие их аспекты улучшились и упрочились. Он говорит и о планах на будущее, обещая продолжать развитие различных политических институтов, укреплять отношения с другими партиями и дальше идти сплоченной командой по пути демократического развития страны. Все эти тезисы презентуют адресанта как политика, идущего на компромиссы, умеющего добиваться положительных результатов. Данная тактика реализуется с помощью многочисленных сложноподчиненных и сложносочиненных предложений, которые помогают адресанту подробно описать сложившуюся ситуацию. Также самопрезентация адресанта происходит с помощью использования слов с общей положительно коннотацией: здоровый, уверенный, справедливый, популизм, демагогия, взаимоподдержка, сплоченность, единство.

Стратегия самопрезентации, тип театральности, тактика кооперации. Дебаты Алексея Навального и Артемия Лебедева. Алексей Навальный: *«Мы видим такую цепочку: человек заявляет, что коррупция – это хорошо, а затем активно участвует в государственных подрядах, а контракты по этим государственным подрядам прячет. Мне это совсем не нравится, я хотел бы с этим покончить, хотя мне вы лично очень симпатичны. Я в каком-то смысле поклонник вашего творчества, мне нравится, как вы рисуете и как работает ваша команда, но подход этот циничный я никогда не приму».* (Дебаты Алексея Навального и Артемия Лебедева // 1). Адресант критикует своего оппонента за поддержку антиморальных и незаконных действий, однако говорит и о том, что

творчество оппонента ему близко и нравится, но при этом отмечает, что, когда это будет в его силах, он начнет бороться с бизнес-механизмами, которые использует оппонент. Адресант очень умело использует ход соединения. Он одновременно и критикует, и хвалит своего оппонента.

Использование политиками стратегии самопрезентации неизбежно. Практически в любом выступлении, докладе, беседе, споре и т. д. политик-адресант будет представлять себя. Если проанализировать частотность употребления тактик, то можно прийти к выводу, что наиболее употребляемый политиками в процессе самопрезентации тип на понижение. Это связано с тем, что в рамках данного типа исследуемой стратегии адресант может дискредитировать оппонента, выявить контрасты между ним и собой. Тактики, которые входят в тип театральности, оказались наименее используемыми. Это связано с тем, что самопрезентация в этом случае требует особого речевого оформления, активное использование тропов и средств выразительности. Часто политики просто не подготовлены или не успевают построить свою речь или свой текст таким образом, чтобы использовать данный тип стратегии самопрезентации. Резюмируя проведенные исследования, можно сказать, что стратегия самопрезентации является важной частью высказываний и текстов политиков и, следовательно, политических текстов СМИ, ведь средства массовой информации постоянно освещают поступки и слова политиков, которые, в свою очередь, используют эту возможность как способ презентовать себя. Можно предположить, что в ближайшем будущем стратегия самопрезентации будет только развиваться. Тактики, входящие в тип театральности будут активно использоваться, не исключено и появление новых тактик. Данное предположение основано на том, что политическая сфера сейчас лишь набирает обороты. Интерес граждан к ней только растет. Вскоре адресата-наблюдателя будет убедить все сложнее, поэтому политикам придется использовать более изощренные методы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Москва, 2008. – 288 с.
2. Михалева О. Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия : монография. – Иркутск, 2005. – 319 с.
3. Дебаты Алексея Навального и Артемия Лебедева [Электронный ресурс]. – URL: https://tvrain.ru/teleshows/debaty/navalny_vs_lebedev-426287 (дата обращения 27.01. 2017).
4. Инаугурационная речь Дональда Трампа [Электронный ресурс]. – URL: <https://meduza.io/feature/2017/01/20/s-segodnyashnego-dnya-amerika-prezhde-vsego> (дата обращения 05.02. 2017).
5. Послание Владимира Путина Федеральному Собранию [Электронный ресурс]. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/53379> (дата обращения 23.12. 2016).